



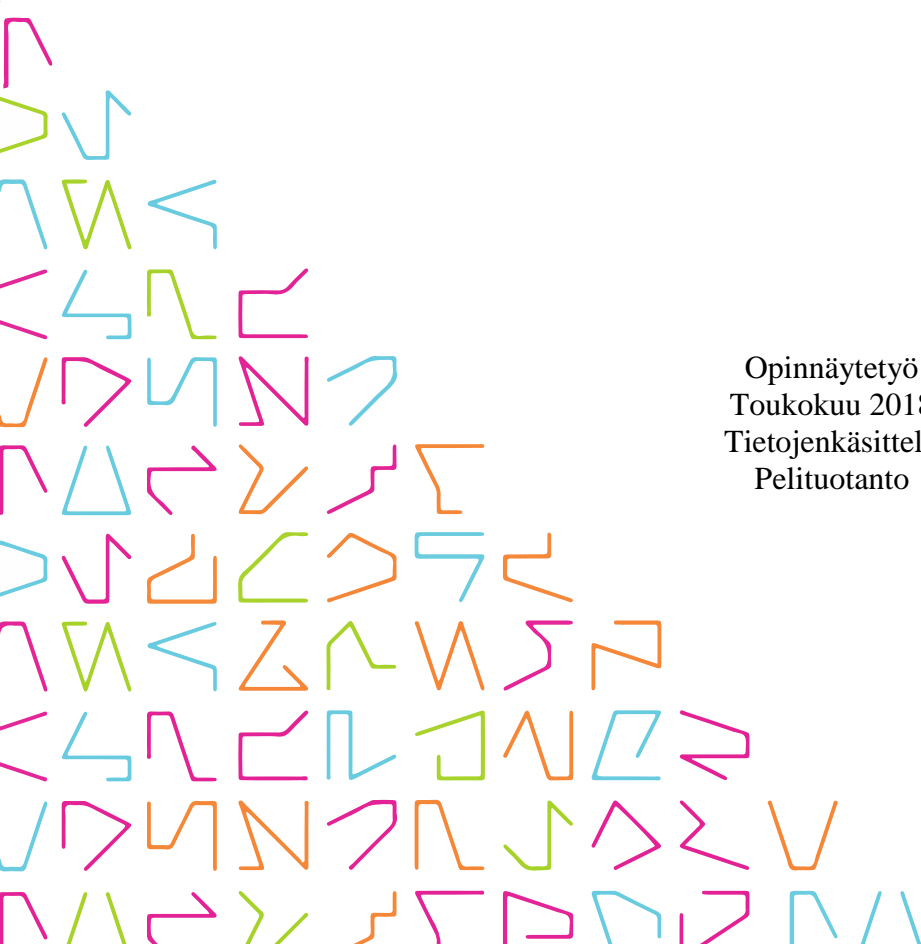
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

YKSINKERTAISESTI SULOISTA!

Katsaus ikonisten ja viehätysvoimaisten
hahmojen suunnitteluun

Niina Saijonkivi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Tietojenkäsittely
Pelituotanto



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely
Pelituotanto

SAIJONKIVI, NIINA:

Yksinkertaisesti suloista!

Katsaus ikonisten ja viehätysvoimaisten hahmojen suunnitteluun

Opinnäytetyö 32 sivua

Toukokuu 2018

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja määritellä, mitä ikoniset hahmot ovat ja millaiseen käyttöön ne soveltuvat. Lisäksi tavoitteena oli tutkia ja selvittää, mikä ikonisissa hahmoissa viehättää ja miten niiden viehätysvoima syntyy. Tarkoituksena oli tätä teoriaa soveltaen suunnitella maskottihahmo Suomen Con-tapahtumat Oy:n järjestämälle Puri-con-tapahtumalle sekä tarkastella valmiin hahmon viehätysvoimaa.

Ikoniset hahmot soveltuvat hyvin esimerkiksi maskoteiksi ja pelihahmoiksi. Ne ovat helposti tunnistettavia ja niihin on helppo samaistua. Ikoniset hahmot soveltuvat parhaiten peleihin, jotka ovat enemmän mekaniikka- kuin tarinapainotteisia.

Pyöristetyt muodot, kirkkaat värit, lapsenomaisuus ja ihmisenkaltaistaminen vaikuttaisivat edistävän ikonisten hahmojen viehätysvoiman syntymistä. Pyöristetyt muodot saavat hahmon vaikuttamaan ystävälliseltä, kirkkaat värit herättävät positiivisuuden tunnetta, lapsenomaisuus lisää söpöyttä ja ihmisenkaltaistaminen tekee hahmosta helpommin samaistuttavan. Ikonisten hahmojen on helppo hyödyntää muotoilussaan tunnetasolla miellyttävinä pidettäviä piirteitä, minkä takia niistä on myös helppo tehdä viehättäviä.

Puriconin maskottihahmo suunniteltiin onnistuneesti näiden teorioiden mukaan. Tämä osoittaa, että näitä suunnitteluperiaatteita seuraten on mahdollista luoda viehättävä ikoninen hahmo.

Asiasanat: hahmosuunnittelu, ikoniset hahmot, viehätysvoima

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Option of Game Development

SAIJONKIVI, NIINA:
Simply Cute!
Exploring the Design of Iconic and Appealing Characters

Bachelor's thesis 32 pages
May 2018

The objective of this study was to find out what iconic characters are and how can they be used. The objective was also to find out what makes iconic characters appealing and how their appeal is created. The purpose was to design a mascot character based on this theory for the event “Puricon” organized by Suomen Con-tapahtumat Ltd. and review the appeal of the finished character.

Iconic characters make good mascots and game characters. They are easy to recognize and identify with. Iconic characters work best in games that are more centered on mechanics than story.

Rounded shapes, bright colors, childish features and anthropomorphism appear to make iconic characters more appealing. Rounded shapes make characters seem more friendly, bright colors raise the feeling of positivity, childish features make them cuter and anthropomorphism makes them easier to relate. It is easy for iconic characters to utilize the traits that are found pleasing on visceral level which is why it is easy to make iconic characters appealing.

The mascot for Puricon was successfully designed based on these theories. This proves that following these design principles it is possible to create an appealing iconic character.

Key words: character design, iconic characters, appeal

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	IKONISET HAHMOT	6
2.1	Hahmohierarkia	7
2.2	Soveltuvuus ja käyttötavat	8
3	VIEHÄTYSVOIMA	10
3.1	Emotionaalinen suunnittelu	10
3.1.1	Tunnetaso	11
3.1.2	Reflektiivinen taso	12
3.2	Viehättävä muotoilu.....	13
3.2.1	Muodon merkitys	14
3.2.2	Värin vaikutus	16
3.2.3	Lapsenomaisuus	17
3.2.4	Antropomorfisuus	20
3.3	Söpöys.....	21
4	PURICONIN MASKOTTI.....	24
4.1	Suunnittelu ja toteutus	24
4.2	Viehätysvoiman tarkastelu.....	27
5	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Minua on aina viehättänyt suloiset ja hellyttävät hahmot. Tällaiset hahmot ovat yleensä ulkomuodoltaan pelkistettyjä ja niissä näyttää toistuvan tietyt piirteet, kuten suuret silmät. Tämän tyyllisissä hahmoissa tuntuu olevan jotain taianomaista viehätysvoimaa, mutta mistä se oikein johtuu ja miten se syntyy? Tämän opinnäytetyön tavoite on ottaa siitä selvää.

Ilmaisulla ”ikoninen hahmo”, jota tullaan käyttämään usein tässä opinnäytetyössä, voidaan tarkoittaa kahta eri asiaa. Ikoninen hahmo voi olla joko suosittu ikonisen aseman saavuttanut hahmo tai visuaaliselta tyyliltään pelkistetty kuvamainen hahmo. Nämä määritelmät eivät poissulje toisiaan, mutta niiden välillä ei myöskään ole mitään erityistä yhteyttä. Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään näistä jälkimmäiseen määritelmään eli visuaaliselta tyyliltään ikonisiin hahmoihin.

Perehdyn aluksi ikonisiin hahmoihin ja määrittelen, millaisia ne tarkalleen ovat. Lisäksi selvitän, mitkä ovat ikonisten hahmojen vahvuudet ja heikkoudet, miten ne eroavat muista hahmotyypeistä sekä millä tavoin niitä voidaan käyttää.

Viehätysvoiman kohdalla tarkastelen aluksi sen taustalla olevaa psykologiaa ja pohdin, mikä yhteys sillä on viehättävään muotoiluun. Lisäksi tutustun ominaisuuksiin ja piirteisiin, joita on mahdollista hyödyntää ikonisia hahmoja suunniteltaessa. Lopuksi pohdin, mikä yhteys näillä kaikilla piirteillä on söpöyteen.

Tarkoitukseni on soveltaa näitä teorioita ja suunnitella niiden pohjalta ikoninen maskottihahmo. Tämän lisäksi tarkastelen suunnittelemani hahmon viehätysvoimaa ja pohdin, onko näiden teorioiden pohjalta mahdollista suunnitella onnistuneesti viehätysvoimaisia hahmoja.

Ikoniset hahmot ovat paljon mielenkiintoisempia kuin mitä päältä päin voisi arvata. Ne ovat myös esimerkki siitä, miten joskus vähemmän voi olla enemmän. Opinnäytetyölläni toivonkin tuovani esiin hahmojen suunnitteluun vaihtoehtoisen näkökulman ja tavan, jota on mahdollista soveltaa niin pelisuunnittelussa kuin missä tahansa muussa visuaalisessa suunnittelussa, johon kuuluu osana hahmosuunnittelu.

2 IKONISET HAHMOT

Tässä luvussa tutustutaan ikonisiin hahmoihin ja selvitetään, mitä ikoniset hahmot tarkoittavat ja miten ne eroavat muun tyyllisistä hahmoista. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat ikonisten hahmojen vahvuudet ja heikkoudet sekä millaiseen käyttöön ne soveltuvat.

Ikoniset hahmot ovat hahmotyyppinä sieltä yksinkertaisimmasta päästä. Ne eivät kuitenkaan ole täysin minimalistisia, mutta niissä on tiettyä selkeyttä ja ulkomuodoltaan ne ovat hyvin tyyllitellyjä ja pelkistettyjä. Sana ”ikoninen” viittaakin tässä tapauksessa kuvasymbolien kaltaiseen pelkistettyyn muotoiluun, ei palvonnan kohteena olemiseen. Vaihtoehtoisesti näitä hahmoja voitaisiin kutsua tyyllitellyiksi tai pelkistetyiksi, mutta kutsumalla hahmoja ikonisiksi tuodaan samalla esiin niiden vahvuus ilmentää asioita kuten tunteita.

Ulkomuotonsa lisäksi ikonisilla hahmoilla on suhteellisen mutkaton persoonallisuus, joka on osa niiden pelkistettyä olemusta. Hahmot käyttäytyvät vahvasti tunteidensa ja vaistojensa mukaan, eikä niillä ole salaisia motivaatioita ohjailemassa toimintaansa. Niiden käytös on useimmiten helposti ennakoitavissa ja käyttöön saattaa sisältyä toistuvia maneereja, joiden vuoksi hahmot on helppo oppia tuntemaan. Ikoniset hahmot saattavat helposti vaikuttaa hölmöiltä ja lapsellisilta, mutta jos niille annetaan särmikkäämpi persoonallisuus ja ulkonäkö, saadaan niistä myös aikuisiin vetoavia.

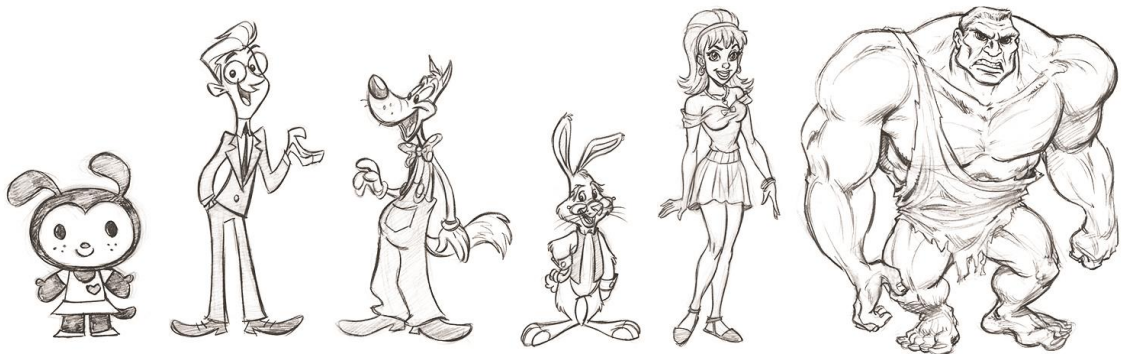
Ikoniset hahmot ovat yleensä hyvin staattisia eli ne eivät juurikaan muutu tai kehity. Tästä on hyötyä, kun hahmolla halutaan kuvastaa tai edustaa jotain ja hahmon merkityksen halutaan pysyvän samana. Ikoniset hahmot voivat olla myös dynaamisia, vaikka ne eivät sitä tyypillisesti olekaan. Dynaamiset hahmot toimivat staattisia paremmin tilanteissa, joissa hahmo halutaan asettaa osaksi muuttuvaa kokonaisuutta tai hahmon halutaan kehittyvän johonkin suuntaan.

Ikonisten hahmojen avulla ei välttämättä kerrota eppisiä tarinoita, eivätkä ne herätä samanlaista ihailua kuin esimerkiksi vahvat sankarihahmot. Niiden viehätys piilee yksinkertaisuudessa ja vilpittömässä luonteessa. Ikonisia hahmoja on helppo tulkita ja niihin on helppo samaistua, sillä niihin ei mahdu samanlaista sisältötaakkaa kuin realistisempiin hahmoihin. Koska ulkonäkö ja perusluonne ovat tärkeimmät osat ikonista hahmoa, on helppo päättää, pitääkö hahmosta vai ei.

2.1 Hahmohierarkia

Hahmohierarkian avulla on mahdollista järjestää hahmot niiden ominaisuuksien perusteella, kuten yksinkertaisuuden tai realistisuuden mukaan (Bancroft 2006, 18). Vaikka puhutaankin hierarkiasta, se ei tarkoita, että toiset hahmot olisivat toisia arvokkaampia tai parempia, vaan hierarkiassa korkeammalle mentäessä hahmot saavat lisää sisältöä itseensä. Jokaiselle hahmotyypille on olemassa omat käyttötarkoituksensa, joissa ne toimivat parhaiten. Hahmohierarkiassa ikoniset hahmot sijoittuvat aivan pohjimmaiseksi eli ne ovat hahmotyypeistä kaikkein yksinkertaisimpia, niin visuaalisesti kuin muilta ominaisuuksiltaan.

Kuvassa 1 on nähtävissä kuusi eri ryhmään, joihin Tom Bancroftin (2006, 18–20) mukaan hahmot on mahdollista jakaa. Ikoniset hahmot ovat kaikkein pelkistetyimpiä ja tyyllitellyimpiä, lisäksi ne ovat ilmaisukyvyiltään hyvin rajoittuneita. Yksinkertaiset hahmot ovat myös tyylliteltyjä, mutta ne ovat ilmeikkäämpiä kuin ikoniset hahmot. Laveat, sarjakuvamaiset hahmot ovat täynnä ilmaisuvoimaa, eivätkä ne käyttäydy niin hienoeleisesti kuin yksinkertaiset tai ikoniset hahmot. Koomiset hahmot eivät elehdi yhtä paljon kuin laveat serkkunsa, vaan saavuttavat huumorin lähinnä dialogin kautta. Johtohahmot ovat yleensä keskeisissä rooleissa ja paljon esillä, joten niiden olemus on jo paljon realistisempi ja näyttävämpi kuin muilla, jotta hahmoihin on helpompi tuntee vetoa. Realistiset hahmot ovat ulkoisesti lähes fotorealistisia, mutta niistä saattaa silti löytyä joitain karikatyyrisiä piirteitä.



KUVA 1. Bancroftin näkemys kuudesta eri hahmotyypistä vasemmalta oikealle: ikoninen, yksinkertainen, sarjakuvamainen, koominen, johtohahmo ja realistinen (Bancroft 2006, 18–20, muokattu)

Kaikki hahmot eivät välttämättä sijoitu selkeästi vain yhteen näistä ryhmistä, vaan ne voivat tyypiltään sijaita jossain kahden eri hahmotyyppin välimaastossa. Hahmoa suunniteltaessa hahmotyyppiä ei tulisi pitää ehdottomana määritelmänä hahmolle, vaan ennemmin lähtökohtana, josta hahmon voi antaa kehittyä haluttuun suuntaan.

Ikonisia hahmoja voidaan pitää realististen hahmojen vastakohtana. Näiden kahden hahmotyyppin eroavaisuuksien avulla pystytään myös määrittelemään ikonisten hahmojen vahvuudet ja heikkoudet. Suurin ero ikonisten ja realististen hahmojen välillä on niiden todenmukaisuus – realistiset hahmot ovat paljon todentuntuisempia ikonisiin hahmoihin verrattuna. Toinen näiden kahden hahmotyyppin ero on sisällön määrä, mitä hahmoon mahtuu. Realistiset hahmot vaativat monitasoisen olemuksen, koska niiden täytyy olla uskottavia, kun taas ikonisilla hahmoilla tällaista tarvetta ei ole.

Realismin puute on kuitenkin yksi ikonisten hahmojen vahvuuksista. Koska ikoniset hahmot ovat niin epärealistisia, voidaan niiden kohdalla käyttää rajattomasti mielikuvitusta. Ikoniset hahmot soveltuvat myös erinomaisesti esimerkiksi erilaisten teemojen käsittelemiseen, sillä vähäisen hahmosisällön ansiosta ne eivät vedä liikaa huomiota itseensä, vaan antavat käsiteltäville aiheille enemmän tilaa. Ikonisten hahmojen epärealistisuutta voidaan pitää myös niiden heikkoutena. Ne eivät sovi hyvin yhteen realismin kanssa ja vähäisen hahmosisällön takia niiden kanssa ei voida kertoa henkilökohtaisia tarinoita.

2.2 Soveltuvuus ja käyttötavat

Perinteisesti hahmot kehitetään osaksi tuotetta, joka voi olla esimerkiksi peli tai sarjakuva. Tällöin hahmo yleensä kehittyy tuotteen mukana tai sen ulkomuoto ja olemus määräytyvät kokonaan tuotteen tarpeiden mukaan. Tällä tavoin voidaan päästä tuotteen kannalta toivottuihin lopputuloksiin, mutta samalla hahmolle luodaan rajoituksia, jotka täytyy ottaa aina huomioon, kun hahmon parissa työskennellään. Tällöin tulee hyvin tärkeäksi pitää huoli siitä, että kaikki hahmon kohdalla pysyy yhtenäisenä ja uskottavana, mikä samalla rajoittaa sitä, kuinka luovasti hahmoa voidaan käyttää jatkossa.

Thaler, Klanten ja Bourquin (2003, 3) esittelevät idean käänteisestä hahmokehityksestä, joka on paljon hahmokeskeisempi tapa luoda hahmoja perinteisiin menetelmiin verrat-

tuna. Siinä suunniteltavalla hahmolla ei ole mitään tuoteyhteyksiä, vaan tuotteet kehittyvät sen ympärille. Japanilaisen Sanrio Companyn luoma hahmo, Hello Kitty, on alkujaan kehitetty tällä tavalla. Hello Kittyllä ei ole mitään tarkoin määriteltyä taustatarinaa, vaan koko hahmon olemus syntyy siitä tehtyjen tuotteiden avulla. Tätä hahmokehitystapaa voidaan pitää jokseenkin keinotekoisena, mutta samalla se antaa paljon vapauksia leikitellä hahmolla.

Ikoniset hahmot eivät välttämättä tarvitse taustatarinaa, koska niiden kohdalla on enemmän kysymys siitä, mitä hahmot edustavat tai ilmentävät, joten käännteinen hahmokehitys sopii niille mainiosti. Kun hahmo ei ole sidottu mihinkään tiettyyn asetelmaan, se on helppompaa asettaa mihin tahansa ympäristöön uskottavasti. Vaikka kaikki hahmon ympärillä muuttuisi, se mitä hahmo edustaa, pysyy tästä huolimatta aina samana.

Ikonisten hahmojen mahdolliset käyttötavat voidaan jakaa niiden staattisuuden ja dynaamisuuden mukaan. Staattiset ikoniset hahmot sopivat hyvin esimerkiksi markkinointiin ja erilaisten tuotteiden maskoteiksi, koska ne on helppo tunnistaa ja niiden merkitys pysyy samana. Lisäksi hahmojen avulla pystytään antamaan tuotteille lisää luonnetta.

Dynaamiset ikoniset hahmot puolestaan soveltuvat esimerkiksi pelihahmoiksi. Niiden dynaamisuus sallii hahmon olla luontevasti osa peliä, johon voi kuulua myös tarinaelementtejä. Ikoniset hahmot kuitenkin soveltuvat paremmin peleihin, joissa pelimekaniikat ovat suuressa roolissa, kuin peleihin, jotka ovat vahvasti tarinapainotteisia. Muun muassa taso-ohjaukset, pulmapelit tai tutkimiseen keskittyvät point and click -pelit ovat peligenrejä, joihin ikoniset hahmot sopivat hyvin pelihahmoiksi.

3 VIEHÄTYSVOIMA

Tässä luvussa perehdytään viehätysvoimaan ja sen syntymiseen. Aluksi tutustutaan emotionaaliseen suunnitteluun, joka raottaa viehätysvoiman taustalla piilevää psykologiaa sekä esittelee niitä tapoja ja periaatteita, joiden avulla viehätysvoima syntyy. Tämän jälkeen tarkastellaan viehätysvoimaa muotoilun kannalta ja selvitetään, mikä vaikutus muodolla, värillä, lapsenomaisuudella ja antropomorfisuudella, eli ihmisenkaltaistamisella, on ikonisten hahmojen viehätysvoimaan. Lopuksi selvitetään, mikä yhteys näillä kaikilla on söpöyteen.

Viehätysvoimalla tarkoitetaan sitä, miten kiinnostavana tai miellyttävänä jotain pidetään. Se, mitä pidetään viehättävänä, voi erota hyvin paljon yksilöiden välillä. Viehätysvoima toimii jokseenkin samalla tavalla kuin ihastuminen, se on usein lähes välitöntä eikä välttämättä ole mahdollista heti selittää, mistä viehätys tarkalleen johtuu.

Koska viehätysvoima on rinnastettavissa ihastumiseen, voidaan sitä pitää enimmäkseen pinnallisena ilmiönä. Viehättyminen tapahtuu yleensä välittömästi, kun jokin koetaan visuaalisesti miellyttävänä. Se voi kuitenkin tapahtua myös hitaasti ja pohdiskelevasti, kiinnostavuutta puntaroiden. Toisin sanoen viehätysvoimalla ei ole vain yhtä tapaa toimia, mutta siihen on helpointa vaikuttaa visuaalisuudella.

3.1 Emotionaalinen suunnittelu

Psykologian ja tietojenkäsittelyn professorin Donald A. Normanin (2004, 21) tutkimusten mukaan aivojen toiminta voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: tunnetaso (visceral level), käytöstaso (behavioral level) ja reflektiivinen taso (reflective level). Nämä kolme eri tasoa ovat kytköksissä toisiinsa ja yhdessä ne muodostavat tunnejärjestelmän. Tunnetaso on näistä kaikkein alkukantaisin ja toiminta tällä tasolla on automaattista ja vaistomaista. Käytöstaso on alitajuinen ja ohjailee jokapäiväistä toimintaa. Reflektiivinen taso on näistä kehittynein ja sen toiminta on pohdiskelevaa ja tarkkailevaa. Tunne-, käytös- ja reflektiivisellä tasolla on jokaisella oma näkökantansa suunnitteluun. Kun nämä kootaan yhdeksi

suunnittelutavaksi, voidaan tätä tapaa kutsua emotionaaliseksi suunnitteluksi. Emotionaalinen suunnittelutapa tunnustaa tunteet yhtä tärkeäksi osaksi suunnittelua kuin esimerkiksi hyödyn tai käytettävyyden.

Tunnetasolla ihmiset ovat enimmäkseen samanlaisia ympäri maailmaa, mutta käytös- ja reflektiivinen taso ovat herkkiä erilaisille muuttujille, kuten kokemuksille, koulutukselle ja yksilöllisille eroavaisuuksille (Norman 2004, 33). Nämä kolme eri tasoa eroavat toisistaan myös siinä, kuinka nopeasti ne toimivat. Tunne- ja käytöstasolla tunteet ja kokemukset syntyvät reaaliajassa aistien ja tekemisen kautta, kun taas reflektiivisessä tasossa on kyse yhteyden luomisesta pohdiskelun avulla, joka levittäytyy ajassa niin menneeseen kuin tulevaan (Norman 2004, 38).

Tunne-, käytös- ja reflektiivinen taso on mahdollista jakaa karkeasti omiin osa-alueisiinsa suunnittelussa esiin tulevien ominaisuuksien mukaan. Tunnetasossa on kyse ulkomuodosta. Käytöstaso taas keskittyy käyttömukavuuteen- ja tehokkuuteen. Reflektiivisellä tasolla on kyse minäkuvasta, henkilökohtaisesta mielihyvästä ja muistoista. (Norman 2004, 39.)

Tunne- ja reflektiivinen taso vaikuttaisivat olevan tärkeimmässä roolissa viehätysvoiman syntymisen kannalta. Viehättyminen tapahtuu, kun jokin koetaan samaan aikaan miellyttäväksi ja kiinnostavaksi. Tunnetaso luo ulkomuodon perusteella käsityksen siitä, miellyttääkö jokin vai ei. Reflektiivinen taso vahvistaa tämän sekä pohtii ja päättää, herättääkö se myös kiinnostusta. Käytöstaso ei ole viehätysvoiman kannalta yhtä suuressa roolissa kuin muut tasot, mutta se voi heikentää tai vahvistaa kokemusta. Pelkkään visuaaliseen suunnitteluun käytöstasoa ei kuitenkaan voida soveltaa, mutta tuotesuunnittelussa sillä on tärkeä osansa.

3.1.1 Tunnetaso

Tunnetaso on kolmesta tasosta kaikkein yksinkertaisin ja vaistonvaraisin. Se ei esimerkiksi pysty tekemään päätelmiä tai vertailemaan asioita, vaan kaikki sen toiminta on valmiiksi määriteltä ja vahvasti aisteista riippuvaista. Tunnetaso kuitenkin on vaikutusaltis laajalle valikoimalle eri olosuhteita, jotka ovat geneettisesti määriteltä. Nämä olosuh-

teet ovat syntyneet evoluution myötä ja ne on mahdollista jaotella positiivisiin sekä negatiivisiin. Positiivinen yhteys syntyy esimerkiksi kirkkaista väreistä, pyöristetyistä kappaleista, hymyilevistä kasvoista, harmoniasta ja symmetriasta. Negatiivisen reaktion taas aiheuttaa muun muassa korkeat paikat, terävät kappaleet, kitkerät maut, hämähäkit ja pimeys. (Norman 2004, 29.)

Tunnetason suunnittelussa on kyse ulkomuodosta ja sen kautta muodostuvasta ensivaikutelmasta (Norman 2004, 37). Ensivaikutelma on tärkeä osa mielikuvan muodostamista ja viehätysvoiman syntymistä. Jos ensivaikutelma ei ole onnistunut, on todennäköisempää, että vastaanotto jää negatiiviseksi. Tunnetason suunnittelu toimii siis hyvin mielenkiinnon herättelijänä, vaikka sen kautta ei syntyisikään syvempää yhteyttä.

Tunnetason suunnittelun vahvuus pohjautuu sen taustalla oleviin periaatteisiin, jotka ovat niin sisäänrakennetut, että ne pätevät kaikkialla kulttuurieroista huolimatta. Näiden periaatteiden mukaan suunnittelu toimii erityisesti lapsien kohdalla, kun taas aikuisilla on taipumus kartuttaa kokemuksiaan ja laajentaa mieltymyksiään näiden periaatteiden ulkopuolelle. Tästä huolimatta tunnetason suunnittelulla yleensä saadaan aikaan viehättävä lopputulos, vaikka se jäisi jokseenkin yksinkertaiseksi tai pinnalliseksi. (Norman 2004, 67.)

Viehätysvoiman kannalta tunnetasolla positiivisina koettavien piirteiden hyödyntäminen suunnittelussa vaikuttaisi kannattavalta. Tunnetason vaistomaisuuden takia nämä piirteet koetaan luontaisesti miellyttävinä, mikä edistää viehätysvoiman syntymistä. Koska ihmiset ovat tunnetasolla samanlaisia, pystytään näiden piirteiden avulla todennäköisemmin herättämään viehätystä.

3.1.2 Reflektiivinen taso

Siinä missä viehättävyys on tunnetason ilmiö, reflektiivisessä tasossa voitaisiin sanoa olevan kyse kauneudesta. Kauneus menee pintaa syvemmälle, toisin kuin viehättävyys, joka on hyvin pinnallista. Reflektiivinen taso sallii myös ilmiön, että jokin, mikä yleensä koettaisiin epämiellyttävänä, voi silti aiheuttaa mielihyvää. (Norman 2004, 87.)

Reflektiivinen taso on tasoista korkein ja kehittynein. Tällä tasolla ajatukset ja tunteet vihdoinkin kohtaavat toisensa ja yhdistyvät tiedostamisen ansiosta. Se on myös tasoista kaikkein alttein eri muuttujille, mutta samalla sillä on voima kumota kaikki muut tasot. (Norman 2004, 38.)

Reflektiivisessä suunnittelussa on kyse monesta eri asiasta. Näitä ovat esimerkiksi viesti tai sanoma, joka halutaan lähettää, tai merkitys, joka halutaan antaa. Jossain tapauksissa halutaan herätellä henkilökohtaisia muistoja. Näiden lisäksi reflektiivisessä suunnittelussa on kyse myös oman minäkuvan ylläpitämisestä. (Norman 2004, 83–84.)

Lopullinen mielikuva saadaan muodostettua vasta reflektiivisellä tasolla. Tämä kuva muodostuu pohdiskelemalla kokemuksia ja kokonaisviejätystä. Eri vaikuttimien puutteet ja vahvuudet mitataan sekä niitä vertaillaan toisiinsa lopullisen mielikuvan syntymiseksi. (Norman 2004, 88.)

Reflektiivistä tasoa voidaan tavallaan pitää tunnetason vihollisena, koska sillä on voima kumota kaikki, mitä tunnetasolla pidetään luonnostaan viehättävänä. Toisaalta yksi reflektiivisen tason eduista on se, miten reflektiivinen taso voi pitää jotakin viehättävänä, vaikka sitä ei koettaisikaan tunnetasolla miellyttävänä. Reflektiivisen tason suunnittelun suurin heikkous on kuitenkin sen herkkyyys eri muuttujille. Se on muun muassa altis trendeille, minkä takia reflektiivisen tason mukaan suunniteltaessa voi lopputuloksesta tulla helposti vanhanaikainen (Norman 2004, 67).

3.2 Viehättävä muotoilu

Ollakseen viehätysvoimainen tulee hahmon olla visuaalisesti viehättävä. Viehätysvoimaan on mahdollista vaikuttaa erilaisilla piirteillä, joiden on mahdollista joko vahvistaa tai heikentää viehätysvoimaa. Jotta hahmosta saadaan tarpeeksi viehättävä, on hyvä ymmärtää miten eri ominaisuudet vaikuttavat viehätysvoimaan. Näiden piirteiden ja ominaisuuksien hyödyntämisestä suunnittelussa voidaan kutsua viehättäväksi muotoiluksi.

Viehättävä muotoilu on mahdollista jakaa tunne- ja reflektiivisen tason mukaan kahteen eri kategoriaan: luontainen muotoilu ja hienostunut muotoilu. Luontainen muotoilu noudattaa vahvasti tunnetason periaatteita ja hyödyntää piirteitä, jotka koetaan tunnetasolla

miellyttävänä. Hienostunut muotoilu taas rikkoo näitä rajoja ja on kokeilevampaa. Luontainen muotoilu on tyyliltään yksinkertaisempaa kuin hienostunut muotoilu, mutta hienostunut muotoilu on vaikeammin opittavissa, koska sen toimivuus perustuu useaan eri muuttujaan, joita on hankala määrittää.

Kaikella aineellisella on olemassa muoto ja väri. Näiden kahden ominaisuuden voisi sanoa olevan kaiken suunnittelun perusta. Niiden periaatteita on mahdollista hyödyntää kaikenlaisessa muotoiluissa ja niiden vaikutus pysyy aina samana. Tiedetyt muodot ja värit herättävät tietynlaisia mielleyhtymiä, joita on mahdollista hyödyntää suunnittelussa. Jotkin värit ovat positiivisempi kuin toiset, samoin kuin jotkin muodot ovat ystävällisempiä kuin toiset.

Ikonisten hahmojen kohdalla on mahdollista hyödyntää myös kahta muuta ominaisuutta: lapsenomaisuutta ja antropomorfisuutta. Epärealistisuutensa ja tyylieltyyden ulkomuotonsa ansiosta ikonisiin hahmoihin on helppo sisällyttää nämä piirteet. Lapsenomaiset ja antropomorfiset piirteet eivät välttämättä kaikissa tapauksissa auta lisäämään viehätysvoimaa, mutta ikonisten hahmojen kohdalla niillä näyttää olevan positiivinen vaikutus.

Koska tunnetasolla positiivisina pidettävät piirteet pystytään määrittelemään suhteellisen tarkasti, on luontaisen muotoilun mukaan suunniteltaessa helpompi luoda viehätysvoimaisia hahmoja. Näistä piirteistä rakentuu eräänlainen kaava, jota on helppo noudattaa ja sen avulla päästään myös todennäköisesti haluttuihin lopputuloksiin. Myös hienostuneen muotoilun avulla on mahdollista luoda viehätysvoimaisia hahmoja, mutta sille ei ole olemassa samanlaista kaavaa.

3.2.1 Muodon merkitys

Eri muodot koetaan eri tavalla ja niihin yhdistetään eri asioita. Tämän ansiosta eri muotoihin liittyvien mielleyhtymien avulla on mahdollista vahvistaa esimerkiksi hahmosta luotavaa mielikuvaa. Erityisesti geometrisiin perusmuotoihin, ympyrään, neliöön ja kolmioon, assosioidaan monia eri asioita. Siinä missä nämä muodot eroavat toisistaan visuaalisesti, ne eroavat myös siinä, mihin ne yhdistetään. Bancroft (2006, 33–35) määrittelee näille kolmelle muodolle niihin yleisimmin yhdistettävät ominaisuudet: ympyrä koetaan

lempeänä, leikkisänä ja vaarattomana muotona, neliö on taas hyvin jämerä ja luotettava sekä kolmio on pahaenteinen, epäilyttävä ja uhkaava.

Monia asioita opitaan ympäröivästä maailmasta kosketuksen avulla. Se, miksi esimerkiksi pyöreisiin ja teräviin muotoihin yhdistetään tiettyjä ominaisuuksia, perustuu kosketukseen ja sen kautta saatuihin kokemuksiin. Se, miltä pinnat tuntuvat, synnyttää käsityksen siitä millaisia ominaisuuksia muodolla on. Näin syntyvät mielle yhtymät eri muotoihin. (Solarski 2013.)

Pyöreät ja kaarevat muodot koetaan ystävällisiksi ja vaarattomiksi, koska niissä ei ole mitään terävää, joka voisi satuttaa. Neliön jämyys taas tulee muodon rakenteesta. Neliöllä on tasapitkät sivut, jotka tekevät tästä muodosta kaikkein vakaimman. Neliöitä on vaikea kaataa ja niitä on mahdollista koota useita päällekkäin. Kolmio koetaan muodoista kaikkein uhkaavimpana, koska sillä on terävimmät kulmat.

Kuvassa 2 nähdään miten eri muodot vaikuttavat muotoiluun ja miten ne eroavat toisistaan (Solarski 2013). Toisiin perusmuotoihin verrattuna pyöreät muodot ovat söpömpiä ja orgaanisempia. Neliömäiset muodot ovat tasapainoisia ja ajattomia. Kolmio on taas dynaamisempi ja modernimpi kuin ympyrä tai neliö.



KUVA 2. Esimerkkejä siitä, miten ympyrä, neliö ja kolmio vaikuttavat logoihin, arkkitehtuuriin, jalkakäytäviin ja autoihin (Solarski 2013)

Muodot toimivat hyvinä tehosteina suunnittelussa, koska niihin syntyvien psykologisten yhteyksien takia ne ovat ajaton elementti kaikenlaisessa visuaalisessa suunnittelussa (Solariski 2013). Geometrisia perusmuotoja on helppo hyödyntää varsinkin ikonisten hahmojen suunnittelussa, koska hahmojen ulkomuoto on jo valmiiksi hyvin pelkistetty. Riippuen siitä, millainen mielikuva hahmosta halutaan luoda, voidaan hahmon muotoja joko pyöristää tai terävöittää. Hahmoa ei kuitenkaan kannata suunnitella täysin jonkin muodon mukaan, vaan muotoja kannattaa käyttää ennemminkin tehosteina.

3.2.2 Värin vaikutus

Väreillä on mahdollista vahvistaa hahmojen luomia mielikuvia. Esimerkiksi valitsemalla väri, joka korostaa hahmon persoonallisuutta, pystytään vihjaamaan jo visuaalisesti, millainen hahmo on kyseessä.

Punainen on lämmin ja vahva väri, joka ilmaisee voimakkaita tunteita, kuten vihaa ja rakkautta. Keltainen on eloisa ja iloinen väri, joka puhkuu energiaa ja optimismia, mutta siinä on myös ripaus heikkoutta ja varovaisuutta. Sininen on kylmä ja vakava, mutta samalla luotettava ja viisas. Violetti on mysteerinen ja luova väri, mutta siihen yhdistyy myös tiettyä ylellisyyttä ja eleganssia. Vihreä on raikas ja harmoninen, lisäksi se on hyvin myrkyllinen väri, joka yhdistetään muun muassa kateuteen. Oranssi on innokas ja kiehtova väri, joka huokuu päättäväisyyttä ja rohkeutta. Musta on väreistä kaikkein negatiivisin, mutta se on myös hyvin muodollinen. Valkoinen on seesteinen ja puhdas väri, lisäksi se on myös hyvin selkeä ja viaton. (Tillman 2011, 112–114.)

Kuvassa 3 nähdään elokuvan *Inside Out* (2015) viisi hahmoa, jotka kuvastavat eri tunteita. Jokaisella hahmolla on pohjaväri, joka on lähes poikkeuksetta valittu väreihin liittyvien tunteiden perusteella. Kiukku on punainen, Ilo on keltainen ja Suru on sininen. Se, miksi Inho on vihreä ja Pelko on violetti, ei ole aivan niin ilmiselvää. Inhon väri tulee luultavimmin pahoinvoinnista, joka on yksi tapa reagoida, jos jokin koetaan inhottavaksi. Pelko taas on luultavasti violetti mustan sijaan, koska tässä tapauksessa musta olisi ollut liian synkkä väri muiden rinnalla.



KUVA 3. Kiukku, Inho, Ilo, Pelko ja Suru elokuvasta Inside Out – mielen sopukoissa (Inside Out 2015)

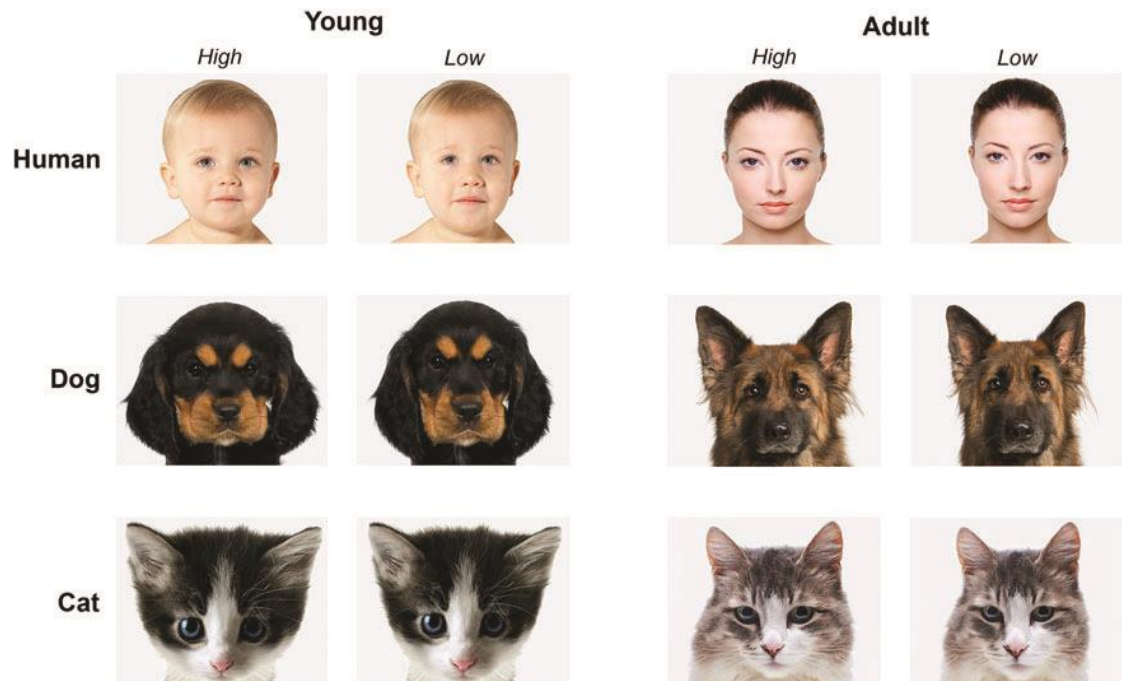
Vaikka eri värit yhdistetään eri tuntemuksiin, kaikki kirkkaat ja kylläiset värit koetaan yleisesti miellyttävinä. Evoluutiolla saattaa olla tekemistä tämän kanssa, sillä kasvit ja kukat ovat olleet aina tärkeitä ihmisille, näin synnyttäen positiivisen yhteyden kirkkaisiin väreihin (Norman 2004, 66). Värejä käytettäessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon väriharmonia eli kuinka hyvin värit sopivat yhteen – muuten lopputuloksesta ei tule välttämättä miellyttävää, vaikka käytettäisiin kirkkaita värejä.

3.2.3 Lapsenomaisuus

Lapsenomaisuudella tarkoitetaan niitä piirteitä, joita yhdistetään yleensä vauvoihin ja lapsiin. Näitä piirteitä ovat muun muassa suuri pää, korkea otsa, suuret silmät, pyöreät posket, pieni nenä ja suu, lyhyet ja paksut raajat sekä pullea vartalo (Lorenz, 1943).

Lapsenomaisia piirteitä pidetään lähes poikkeuksetta söpöinä. Tätä tukee tutkimus, jossa joukolle lapsia ja aikuisia esitettiin kuvia ihmisistä, koirista ja kissoista sekä pyydettiin arvioimaan kuvissa olevien ihmisten ja eläinten söpöyttä. Kaikkia kuvia oli manipuloitu niin, että kuvassa olevan ihmisen tai eläimen lapsenomaisia piirteitä oli joko korostettu tai heikennetty, kuten kuvassa 4 nähdään. Kasvot, joiden lapsenomaisuutta oli korostettu,

koettiin keskimäärin söpömpänä kuin kasvot, joiden lapsenomaisia piirteitä oli heikennetty. (Borgi ym. 2014.)



KUVA 4. Kuvia nuorista ja aikuisista ihmisistä, koirista ja kissoista, joiden lapsenomaisia piirteitä on joko korostettu (high) tai heikennetty (low) (Borgi ym. 2014)

Lapsenomaisiin piirteisiin reagoidaan vahvasti, koska ihmislapset ovat täysin avuttomia ilman huolenpitoa. Tämän takia ihminen on kehittynyt tuntemaan välitöntä voimakasta vetoa lapsenomaisiin piirteisiin. Tämä yhteys on jopa niin voimakas, että kyseessä ei tarvitse välttämättä olla edes ihmislapsi. Riittää, että näitä piirteitä jäljitellään tarpeeksi. Näin ollen esimerkiksi eläinlapsiin koetaan suurta vetoa, sillä ne noudattavat samaa lapsenkasvoisuuden kaavaa kuin ihmislapset. (Angier 2006.)

Lapsenomaisten piirteiden toimivuudesta kielii myös muutos siinä, millaisiksi hahmot nykyään suunnitellaan. Yhtenä esimerkkinä toimii The Walt Disney Companyn tunnetuin hahmo Mikki Hiiri, jonka ulkomuoto on pehmentynyt vuosien myötä, kuten kuvassa 5 nähdään (Gould 1980, 263). Alun perin tämä kaikkien rakastama siimahäntä oli varsin ilkikurinen hahmo verrattuna siihen, mitä se tänä päivänä on. Syynä hahmon muutokseen oli se, miten Mikistä tuli kansallinen symboli, joten sen myös odotettiin käyttäytyvän sen mukaan. Tämän muutoksen myötä myös Mikin ulkonäkö muuttui miellyttävämpään ja

ystävällisempään suuntaan, minkä mukana tulivat lapsenomaiset piirteet, kuten suuremmat silmät, pulleampi keho ja lyhyemmät raajat. (Gould 1980, 262–263.)



KUVA 5. Mikki Hiiren kehitys alkuaikojen keppostelijasta nykypäivän jokamieheksi (Gould 1980, 263)

Suurin osa lapsenomaisista piirteistä keskittyy kasvoihin, minkä vuoksi pelkästään lapsenkasvoisuuden käyttö on hyvin yleistä hahmosuunnittelussa. Erityisesti Japanissa, missä yleisesti vallitsee vahva söpöyskulttuuri, tällaiset hahmot ovat hyvin yleisiä. Esimerkiksi japanilaisissa sarjakuvissa nähdään paljon hahmoja, joilla on poikkeuksellisen suuret silmät.

Myös Disneyn voi huomata ottaneen lapsenkasvoisuuden käyttöön uusimmissa animaatioelokuvissaan. Vuonna 2010 ensi-iltaan tullut Kaksin karkuteillä -elokuva on ensimmäinen Disneyn elokuva, jossa elokuvan sankarittarella on poikkeuksellisen lapsenomaiset kasvot. Tämän jälkeen lapsenkasvoisuudesta on tullutkin trendi, joka on saanut jatkua aina tähän päivään asti Disneyn animaatioelokuvissa.

On siis mahdollista luoda muuten normaaleja hahmoja, mutta antaa niille lapsenomaiset kasvot, näin vahvistaen hahmon luomaa viehätysvoimaa ja söpöyttä. Lapsenkasvoisuudessa on kuitenkin tärkeää muistaa olla liioittelematta kasvojen mittasuhteita liikaa. Liiallinen liioittelu voi pahimmillaan tehdä hahmosta häiritsevän tai saada sen muistuttamaan jotakin avaruusolennon kaltaista

3.2.4 Antropomorfisuus

Antropomorfismi on minkä tahansa elollisen tai elottoman inhimillistämistä, toisin sanoen se on lähes minkä tahansa muuntamista enemmän ihmisenkaltaiseksi. Antropomorfinen hahmo voi siis olla vaikkapa leivänpala, auringonkukka tai panda, jolle on annettu haluttu määrä inhimillisiä ominaisuuksia. Yksinkertaisuudessaan se voi olla vain pelkkien kasvojen antamista jollekin. Muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi kyky puhua, kävellä tai näyttää ihmistunteita. Myös vaatteisiin pukeutuminen kuuluu näihin.

Vaikka antropomorfiset hahmot muistuttavatkin ihmisiä, niiden vahvuus piilee juuri siinä, että niihin ei sisälly samanlaista taakkaa kuin pelkkiin ihmishahmoihin. Pelkästään ollakseen, pitää ihmishahmolle määritellä vähintään ikä ja sukupuoli. Jotta hahmosta saadaa uskottavaa, se on sijoitettava uskottavasti osaksi yhteiskuntaa. Vaikka kaikki yksityiskohdat saataisiinkin paikoilleen, voi henkilön, joka tulee aivan eri lähtökohdista kuin hahmo, olla vaikea samaistua tai tuntea vetoa hahmoon. Antropomorfisten hahmojen yhteydessä tätä ongelmaa ei tule, koska niille ei ole olemassa samanlaisia sääntöjä. (Green 2014.)

Erityisesti kaikenlaiset antropomorfiset eläinhahmot vaikuttavat olevan suosittuja. Niiden suunnitteluun kuitenkin liittyy omat haasteensa. Eläinhahmoja suunniteltaessa on tärkeää muistaa säilyttää niiden ulkonäössä viittauksia eläimen omasta ruumiinrakenteesta, muuten lopputulos voi päätyä muistuttamaan enemmän mutanttia – karvapeitteistä ihmistä, jolla on eläimen pää. Se, missä raja näiden kahden välillä menee, voi olla vaikea määrittää. Tärkeintä eläinhahmoja suunniteltaessa on muistaa, että hahmon tulisi ensivaikutelmaltaan muistuttaa enemmän eläintä kuin ihmistä. Hyvänä muistisääntönä voisikin pitää, että jos hahmon pitää käyttää alusvaatteita, se saattaa muistuttaa jo liikaa ihmistä. (Emslie 2009.)

Pete Emslie (2007) esittelee tavan jakaa eläinhahmot inhimillisten ominaisuuksiensa mukaan, kuten kuvassa 6 havainnollistetaan. Ensimmäisenä tulevat eläimet, jotka ovat muuten lähes realistisia, mutta ne voivat ilmaista itseään ilmein tai tuntein. Seuraavana ovat eläimet, jotka puhuvat keskenään, mutta vaikuttavat ihmisistä aivan tavallisilta eläimiltä. Kolmantena tulevat eläimet, jotka puhuvat ja kävelevät kahdella jalalla kuten ihmiset, säilyttäen kuitenkin joitain eläimen piirteitä. Viimeisenä tulevat eläimet, jotka käyttäytyvät täysin kuin ihmiset.



KUVA 6. Eläinhahmojen neljä eri tasoa realistisesta ihmisenkaltaiseen (Emslie 2007, muokattu)

Antropomorfisten hahmojen viehätys perustuu luultavasti enimmäkseen siihen, että ne ovat enemmän kuvitteellisia kuin todellisuuteen pohjautuvia, mikä antaa mielikuvitukselle tilaa. Niissä on kuitenkin samalla jotain tuttua, riippuen siitä mihin hahmo perustuu. Se, että hahmossa on jotain tuttua, voi helpottaa siihen samaistumista.

Vaihtoehtoisesti hahmoista voidaan tehdä täysin kuvitteellisia. Tällaisten hahmojen vahvuus on se, että ne ovat tasavertaisen vieraita kaikille (Isbister 2006, 60–61). Hahmosta voi kuitenkin olla haastava tehdä täysin kuvitteellista, joten antropomorfiset hahmot ovatkin hyvä lähtökohta kuvitteellisten hahmojen suunnitteluun.

3.3 Söpöys

Söpöys on muista poikkeava piirre, sillä se ei ole itsessään yksi ominaisuus, jota voitaisiin suoraan käyttää suunnittelussa, vaan se on monen eri piirteen yhdistelmän muodostama lopputulos. Toisin sanoen esimerkiksi hahmoa ei voida suoraan suunnitella söpöksi, vaan sille pitää antaa sellaisia piirteitä, jotka lopulta tekevät siitä söpön.

Söpöys herättää yleensä positiivisia tunteita. Jotkut ovat jopa sitä mieltä, että söpöyden synnyttämä mielihyvä on niin voimakas, että sitä voidaan verrata esimerkiksi seksiin tai kokaiinin käyttöön. Joissakin tapauksissa söpöys saatetaan kuitenkin kokea pinnallisena ja harhaanjohtavana. Tämä johtuu siitä, miten söpöyteen reagointi on niin sisäänrakennettua, että se voi saada ihmisen tuntemaan olonsa manipuloiduksi ja tämän takia torju-

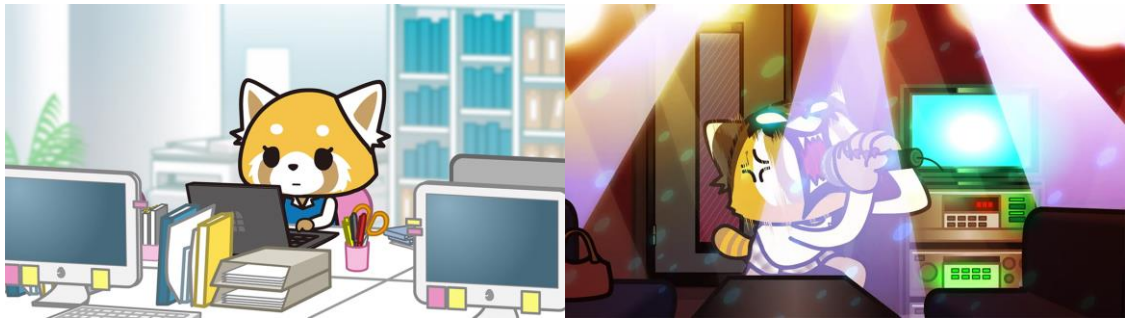
maan söpöyden. Sharon Kinsellan (1995, 240, 246) mukaan taas on mahdollista, että söpöys ei vetoa kaikkiin sen vahvan lapsekkaan luonteen takia, mitä jotkut saattavat pitää heikkona ja typeränä, kun taas ihmiset, joihin söpöys vetoaa, voivat pitää sitä viattomana, luonnollisena ja mieltä lämmittävänä. (Angier 2006.)

Söpöyden viehätystä voidaan tavallaan pitää hyvin luontaisena, sillä se rakentuu monista niistä piirteistä, joita evoluution myötä ihmiset ovat oppineet pitämään miellyttävänä. Toisaalta näitä piirteitä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi hahmosuunnittelussa, jossa niiden avulla voidaan luoda hahmo, joka näyttää söpöltä. Tämä tavallaan luo ristiriidan söpöyden luonnollisuuden ja keinotekoisuuden välille, mikä voi myös olla selitys sille, miksi söpöt hahmot eivät välttämättä vetoa kaikkiin.

Japanissa söpöyskulttuuri on ollut vahvassa asemassa jo 1980-luvulta lähtien (Kinsella 1995, 220). Länsimaissa ei ole koettu tämänkaltaista ilmiötä, mutta Disneyllä on ollut vaikutuksensa siihen piirroselokuvillaan. Disneyn alkuajan elokuvat ovat vaikuttaneet myös Japanin oman söpöyskulttuurin syntyyn, mutta toisin kuin Disney, jonka elokuvissa maalailtiin haavekuvia kansantarinoista ja eläinhahmoista, japanilaiset alkoivat idealisoida ja romantisoida nuoruutta (Kinsella 1995, 241).

Söpöyden ihanteet kehittyvät yhteiskunnan myötä, minkä vuoksi perinteiset, romanttiset hahmot eivät välttämättä vetoa ihmisiin enää samalla tavalla. Eri sukupolvilla on eri tarpeet, joten uusille dynaamisemmille hahmoille on kysyntää. (Jozuka 2017.)

Aggressive Retsuko tai Aggretsuko on Hello Kittyn luoja Sanrion yksi uusimmista hahmoista. Retsuko on 25-vuotias kultapanda, joka työskentelee tavanomaisessa toimistotyössä. Kuvassa 7 on Retsuko, joka suurimman osan ajasta käyttäytyy säädyllyisesti, mutta toisinaan hahmo purkaa pintansa alla kytevää raivoa laulamalla death metalia (Aggretsuko 2018). Tämä rikkoo perinteistä söpöyden kaavaa, mutta samalla se antaa hahmolle kaivattua realistisuutta, johon on helppo samaistua.



KUVA 7. Retsuko on työtään vihaava toimistotyöntekijä, joka purkaa turhautumistaan laulamalla death metalia karaokessa (Aggretsuko 2018)

Retsuko on esimerkki modernista söpöstä hahmosta ja siitä, miten hahmon ei aina kannata olla kaikin puolin täydellinen. Retsuko on synkempi, itsetietoisempi ja poikamaisempi verrattuna Sanrion tunnetuimpaan hahmoon Hello Kittyyn, jonka virheettömään, vaaleanpunaiseen maailmaan nykysukupolven voi olla vaikea samaistua (Jozuka 2017). Perinteiselle söpöydelle löytyy varmasti vielä ihailijansa, mutta Retsukon kaltaisille tuoreille hahmoille on myös kysyntää.

4 PURICONIN MASKOTTI

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin ikonisen hahmon suunnitteluun askel askeleelta, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, miten tällaisia hahmoja luodaan. Lisäksi valmiin hahmon viehätysvoimaa tarkastellaan edellisen luvun teorioiden pohjalta ja pohditaan, kuinka onnistunut hahmo on. Esimerkkinä käytetään maskottihahmo Puninia, joka suunniteltiin Suomen Con-tapahumat Oy:lle osana Puriconin visuaalista ilmettä.

Maskotin luonnosteluun sekä lopullisen konseptin toteuttamiseen käytettiin Pain Tool SAI -ohjelmaa sekä Wacom Intuos Pro -piirtopöytää. Nämä piirrettiin digitaalisesti vapaalla kädellä piirtopöytää käyttäen. Lopullinen versio maskotista toteutettiin vektorigrafiikkana Adobe Illustrator -ohjelman avulla.

4.1 Suunnittelu ja toteutus

Puricon on aasialaiseen populaarikulttuuriin keskittyvä tapahtuma. Suomessa järjestetään useita samankaltaisia harrastustapahtumia vuodessa, joten oli tärkeää saada Puricon erotumaan muista tapahtumista. Tästä syystä Puriconille päätettiin suunnitella maskotti, joka jäisi helposti mieleen. Usein tämänkaltaisten tapahtumien maskottina toimii kuvitteellinen ihmishahmo, joten erottumisen kannalta maskotin tyyliksi valikoitui hahmohierarkian ääripäästä löytyvä ikoninen tyyli. Selkeän ja pelkistetyn tyylinsä ansiosta ikonisen hahmon olisi mahdollista jäädä helpommin mieleen.

Maskotin suunnittelu alkoi pohtimalla, minkälainen kuva sen avulla haluttaisiin antaa tapahtumasta. Koska kyseessä on tapahtuma, jonne ihmiset tulevat pitämään hauskaa, pitäisi maskotin totta kai olla innostava ja positiivinen. Hahmon pitäisi siis olla visuaalisesti sen tyylinen, että nämä tuntemukset välittyisivät siitä päällimmäisenä.

Kun hahmon haluttu olemus oli saatu määriteltyä, alkoi hahmon luonnostelu. Luonnostelun ensimmäinen vaihe oli hahmotella maskotin vartalon mittasuhteet sekä perusmuodot. Koska hahmon tulisi olla miellyttävä ja ystävällisen oloinen, annettiin hahmolle kehoon nähden suuri pää sekä kaikin puolin pyöreähkö keho. Lisäksi erikoispiirteenä hahmolle

lisättiin suuret, saporomaiset pupunkorvat antamaan luonnetta sekä tekemään hahmon silhuetista tunnistettavamman. Hahmon perusmuodon hahmotuttua alkoi hahmon mittasuhteiden hienosäätö, jotta lopulta päästäisiin kaikkein optimaalisimpaan lopputulokseen.

Kuvassa 8 on Puninin kolme eri versiota luonnosteluvaiheesta, joista vasemmanpuoleinen on ensimmäinen. Jos ensimmäistä ja viimeistä luonnostelmaa verrataan keskenään, voidaan huomata muutaman asian hahmossa muuttuneen. Korvista on tullut suuremmat ja leveämmät, sekä niiden tyveen että päähän on lisätty hiusdonitsin kaltaiset koristeet. Korvien päät ovat taas saaneet sydämen muodon. Päästä on tullut leveämpi ja silmät ovat kauempana toisistaan. Hahmo on myös saanut sydämen muotoiset kulmakarvat toistaen korvista löytyvää samaa muotoa, luoden yhtenäisyyttä ja toistuvuutta hahmon ulkonäössä. Kehosta on tullut isompi ja pyöreämpi sekä käsivarsista pidemmät. Lisäksi kaulaan on lisätty rusetti koristeeksi ja vatsaan pyöreä alue. Myös kädet ja jalkaterät on eroteltu viivalla muusta kehosta.



KUVA 8. Puninin ulkomuodon kehitys luonnosteluvaiheessa

Kun maskotin muoto oli saatu hahmoteltua valmiiksi, seuraava vaihe oli valita sopivat värit. Koska Puninin tarkoitus oli olla pirteä ja innostava hahmo, tulisi näiden tuntemusten välittyä myös hahmon väreissä. Lisäksi värien tulisi sopia yhteen tapahtuman muun ilmeen kanssa. Eri värien testaaminen alkoi ensin valitsemalla hahmolle pääväri sekä kaksi eri korosteväriä. Tämän jälkeen hahmosta luotiin useita eri kopioita, joiden sävyä muutettiin aina vähä edelliseen kopioon verrattuna, näin luoden useita erivärisiä kopioita hahmosta, kuten kuvassa 9 nähdään.



KUVA 9. Puninin kuusi eri väri variaatiota: vaaleanpunainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti

Seuraavaksi näitä eri variaatioita verrattiin keskenään ja yritettiin päättää, mikä näistä kuudesta eri väri vaihtoehdosta vastaisi eniten sitä, mitä Puninilla haluttiin viestittää. Vihreä ja sininen karsiutuivat ensimmäisinä pois, vihreän saadessa hahmon näyttämään sairaalta ja sinisen ollessa liian kylmä vaihtoehto pirteälle hahmolle. Keltainen oli taas pirtein vaihtoehto, mutta se ei taas sopinut yhteen tapahtuman värimaailman kanssa. Oranssin ollessa toinen hyvä energinen vaihtoehto, siitä tuli samalla vähän mieleen ihmisen ihon väri, joka ei taas sovi hyvin yhteen mielikuvitus hahmon kanssa. Näin jäljelle jäi enää vaaleanpunainen ja violetti, joista ensimmäinen oli hieman liian pehmeä ja jälkimmäinen taas liian hienostunut. Lopulta väreiksi valikoitui näiden kahden yhdistelmä, vaaleanpunainen kirkkaan turkooseilla ja valkoisilla korosteilla.

Viimeinen osa suunnittelua oli luoda hahmosta tarkka konseptikuva, jota olisi mahdollista käyttää jatkossa visuaalisena ohjeena hahmon parissa työskenneltäessä. Hahmosta piirrettiin kuva niin edestäpäin kuin sivulta (kuva 10), mikä auttaa hahmottamaan hahmon muodon paremmin. Tästä on myös apua, kun halutaan esimerkiksi piirtää hahmoa eri kuvakulmista tai mahdollisesti työstää sitä kolmiulotteisena. Hahmoon lisättiin myös joitakin yksityiskohtia, kuten pientä kukkaa muistuttavat kuviot silmiin sekä silmienväri. Lisäksi korviin laitettiin liukuväri, joka alkaa tyvestä tummemman vaaleanpunaisena ja muuttuu vähitellen vihreämmäksi korvan päätä kohden.



KUVA 10. Puninin viimeistelty konsepti

Lopulliselta ilmeeltään Punini muistuttaa etäisesti vaaleanpunaista, pyöreähköä, antropomorfista pupua, jolla on suuri pää ja suuret silmät. Hahmosta löytyy siis kaikki ominaisuudet, joiden pitäisi tehdä ikonisesta hahmosta viehättävä.

4.2 Viehätysvoiman tarkastelu

Ensivilkaisulta Punini vaikuttaa hyvin viehättävältä ja etenkin söpöltä, mutta pidempään hahmoa tarkasteltaessa siitä alkaa löytyä myös osia, joita voisi vielä kehittää. Hahmon suurin heikkous lienee juuri siinä, että se on hieman liiankin söpö. Se ei kuitenkaan vaikuta viehätysvoiman määrään, vaan siihen, keihin kaikkiin hahmo voisi vedota. Sopivissa määrin söpöys on hyväksyttävä ominaisuus, mutta sen korostuessa liikaa voidaan se kokea liian teennäisenä ja jopa luotaan pois työntävänä.

Söpöyden vähentämisen kannalta jokin muu väri kuin vaaleanpunainen voisi toimia paremmin. Suunnitteluvaiheessa tämä väri vaikutti vielä parhaimmalta vaihtoehdolta, joten voi olla, että pelkästään lämpimämpi tai kylmempi sävy väristä voisi toimia paremmin. Värin lisäksi silmillä vaikuttaisi olevan suurin vaikutus hahmon söpöyteen. Niistä voisi tehdä neutraalimmat vähentämällä niistä yksityiskohtia ja mahdollisesti muuttamalla niiden muotoa esimerkiksi hieman litteämmäksi, etteivät ne olisi täysin ympyrän muotoiset. Lisäksi hahmon ulkonäössä toistuu sydänsymboli, jonka tilalla olisi voitu käyttää jotain muuta muotoa söpöyden hillitsemiseksi.

Jos ei oteta huomioon Puninin korostuvaa söpöyttä, noudattaa hahmo muuten onnistuneesti viehättävän muotoilun periaatteita (kuva 11). Lähes kaikki hahmon muodot ovat pyöristettyjä, mikä tekee hahmosta ystävällisen oloisen. Vaikka värivalinta ei olekaan se onnistunein, ovat värit silti kirkkaita, lisäten positiivisuuden tunnetta. Hahmolla on suuri pää, suuret silmät, korkea otsa, pieni nenä, pyöreähkö keho ja lyhyet jalat, jotka ovat kaikki lapsenomaisia piirteitä. Tämä tekee hahmosta suloisen hyvällä tavalla. Lisäksi hahmolta löytyy pupumaisia piirteitä, kuten suuret luppakorvat, kuonoa muistuttava suu ja pieni häntä. Punini on ehkä enemmän mielikuvitushahmon kaltainen kuin antropomorfinen hahmo, mutta siltä löytyy kuitenkin eläimen piirteitä.



KUVA 11. Puninin lopullinen ilme

Viostaan huolimatta Puninia voitaisiin silti pitää viehätysvoiman kannalta onnistuneena hahmona. Se ei ehkä ole kaikkien mieleen, se on ehkä vähän liiankin söpö, mutta se on silti sympaattinen hahmo. Jos ei muuta, sen valtavat silmät kahlitsevat katsojan itseensä. Punini ei ehkä ole kaikkein persoonallisin hahmo, mutta se on visuaalisesti tarpeeksi kiinnostava kerätäkseen katseita puoleensa ja mahdollisesti tarpeeksi erikoinen jäädäkseen ihmisten mieliin.

5 POHDINTA

Ikonisiin hahmoihin perehdyttyäni ja kokeiltuani sellaisen suunnittelua käytännössä ke-
räämäni teorian pohjalta, olen edelleen vakuuttunut niiden potentiaalista. Ikonisilla hah-
moilla on puutteensa niin kuin kaikilla muilla hahmotyypeillä, mutta niiden poikkeuksel-
lisen universaalin luonteen takia niiden on helpompi herättää viehätystä kuin muiden hah-
motyyprien.

Ikonisten hahmojen viehätys rakentuu monesta eri ominaisuudesta. Itsessään ikonisissa
hahmoissa helpoiten viehättää niiden pelkistetty olemus, jota on helppo tulkita. Tämän
lisäksi niiden viehätysvoimaan voidaan vaikuttaa muodoilla, väreillä, lapsenomaisilla
piirteillä ja antropomorfisuudella.

Ikonisten hahmojen kohdalla pyöristetyt muodot vaikuttaisivat herättävän helpoiten vie-
hätystä. Pyöristetyt muodot ovat yksi tunnetasolla positiivisina koettavista piirteistä, joten
ne edistävät todennäköisimmin viehätysvoimaa. Muotojen kohdalla kuitenkin tärkeintä
on monipuolisuus, joten pelkästään pyöristettyjen muotojen käyttö ei ole suositeltavaa.

Kirkkaat ja kylläiset värit ovat myös tunnetason ilmiöitä ja ne koetaan positiivisina kuten
pyöristetyt muodot. Kirkkaat värit ovat siis suositeltavia viehätysvoiman kannalta. Myös
tummia ja hailakoita värejä voidaan pitää viehättävinä, mutta ei läheskään niin yleisellä
tasolla kuin kirkkaita värejä.

Myös lapsenomaisilla piirteillä voidaan edistää hahmon viehätysvoimaa, sillä ne herättä-
vät luonnostaan samanlaista positiivisuutta kuin pyöristetyt muodot ja kirkkaat värit. Li-
säksi lapsenomaiset piirteet koetaan söpöinä, mikä lisää hahmon viehättävyyttä. Hahmon
söpöydessä kannattaa kuitenkin olla tarkka, sillä liika söpöys voi olla haitaksi.

Antropomorfisuudella voidaan vaikuttaa hahmon samaistuttavuuteen ja samalla myös sen
vetovoimaan. Antropomorfisiin hahmoihin ei sisälly samanlaista sisältötaakkaa kuin ih-
mishahmoihin, minkä vuoksi niihin on helpompi samaistua. Mitä helpompi hahmoon on
samaistua, sitä miellyttävämpänä hahmoa myös pidetään.

Suunnittelemani maskottihahmo Punini on näiden teorioiden mukaan suunniteltu, mikä osoittaa, että näitä suunnitteluperiaatteita seuraten on mahdollista suunnitella onnistuneesti viehättävä ikoninen hahmo. Nämä suunnitteluperiaatteet eivät kuitenkaan ole täysin ehdottomia, vaan niitä kannattaa pitää enemmänkin ohjeistavina.

Pidän työni tuloksia suhteellisen luotettavina. Ne perustuvat suurimmaksi osaksi keräämäni teoriaan sekä omiin kokeiluihini sen pohjalta. Kaikki havainnot ja pohdinnat ovat kuitenkin omiani, joten tuloksilta puuttuu ulkopuolisilta tahoilta kerätty näyttö, että ne pitäisivät paikkansa. Tulokset pitävät siis teoriassa paikkansa ja vaikka niitä on testattukin käytännössä, ei voida olla täysin varmoja niiden toimivuudesta. Hyvinä jatkotutkimuksen aiheina pitäisinkin esimerkiksi viehätysvoiman toimivuuden testaamista eri kohderyhmillä, luontaisen ja hienostuneen muotoilun vertailua keskenään sekä ikonisen hahmon soveltuvuutta pelihahmoksi.

LÄHTEET

Aggretsuko. 2018. Season 1: Ep. 1 “A Day in the Life of Retsuko”. Director: Rarecho. Production: Sanrio Company, Ltd., Fanworks, Inc. Netflix.

Angier, N. 2006. The Cute Factor. The New York Times. Artikkele. Julkaistu 3.1.2006. Luettu 15.4.2016. <http://www.nytimes.com/2006/01/03/science/03cute.html>

Bancroft, T. 2006. Creating Characters with Personality. New York, NY: Watson-Guptill Publications.

Borgi, M., Cogliati-Dezza, I., Brelsford, V., Meints, K. & Cirulli, F. 2014. Baby schema in human and animal faces induces cuteness perception and gaze allocation in children. Frontiers in Psychology. Verkkojulkaisu. Julkaistu 7.5.2014. Luettu 15.5.2018. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00411>

Emslie, P. 2007. If I Could Talk to the Animals. Blogi. Julkaistu 8.8.2007. Luettu 15.4.2016. <http://cartooncave.blogspot.fi/2007/08/if-i-could-talk-to-animals.html>

Emslie, P. 2009. Anthropomorphism. Blogi. Julkaistu 29.1.2009. Luettu 15.4.2016. <http://cartooncave.blogspot.fi/2009/01/anthropomorphism.html>

Gould, S. J. 1980. The Panda's Thumb: More Reflections in Natural History. New York, NY: W. W. Norton & Company.

Green, J. P. 2014. Why Animals Make the Best Protagonists. Blogi. Julkaistu 13.11.2014. Luettu 17.4.2016. <http://geekdad.com/2014/11/animals-best-protagonists/>

Inside Out. 2015. Director: Pete Docter. Production: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.

Isbister, K. 2006. Better Game Characters by Design. A Psychological Approach. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.

Jozuka, E. 2017. Aggretsuko: Hello Kitty's beer swilling, heavy metal-loving angry sister. CNN. Artikkele. Julkaistu 13.3.2017. Luettu 20.4.2018. <http://edition.cnn.com/2017/03/13/asia/sanrio-aggretsuko-hello-kitty/index.html>

Kinsella, S. 1995. Cuties in Japan. Teoksessa Skov, L. & Moeran, B. (ed.) Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu, HI: University of Hawai'i Press, 220–254.

Lorenz, K. 1943. Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. Zeitschrift für Tierpsychologie 5 (2), 235–409.

Norman, D. A. 2004. Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York, NY: Basic Books.

Solarski, C. 2013. The Aesthetics of Game Art and Game Design. Gamasutra. Artikkele. Julkaistu 30.1.2013. Luettu 18.4.2016. http://www.gamasutra.com/view/feature/185676/the_aesthetics_of_game_art_and_.php

Thaler, P., Klanten, R. & Bourquin, N. 2003. Pictoplasma 2. Contemporary Character Design. Berlin: Die Gestalten Verlag.

Tillman, B. 2011. Creative Character Design. Waltham, MA: Focal Press.